

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS JAMBI).**

Novita Sari

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi
Kampus Pinang Masak Jl. Raya Jambi-Ma.Bulian KM.15 mendalo Darat Jambi 36161

ABSTRAK

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, memperluas pasar produk, di sisi lain menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah ponsel. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan telekomunikasi yang lebih canggih yaitu dengan munculnya produk ponsel pintar alias *smartphone*. Salah satu produk *smartphone* yang belakangan ini berhasil mencuri perhatian masyarakat adalah Samsung Galaxy. Walaupun permintaan pasar terhadap produk *smartphone* Samsung Galaxy saat ini mengalami peningkatan, tetapi tetap saja Samsung Galaxy masih mempunyai pesaing dari berbagai merek *smartphone* lainnya. Untuk tetap mempertahankan pangsa pasarnya di Indonesia, Samsung Galaxy terus berupaya menciptakan inovasi-inovasi produk baru dengan meluncurkan berbagai tipe produk dengan harga yang beragam yang telah disesuaikan dengan permintaan konsumen, dan promosi yang aktif dengan menggunakan berbagai media promosi untuk memperkenalkan produknya pada masyarakat secara lebih luas lagi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dari itulah tim penelitian tertarik untuk meneliti secara lebih mendalam bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, *Smartphone*

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang melanda dunia menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang

beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan

komunikasi yang semakin canggih. Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan.

Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah handphone (ponsel).

Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk handphone. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya.

Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan. Merek yang memiliki persepsi baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin

bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Rangkuti, 2002).

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Rangkuti, 2002). Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan.

Menurut Aaker (2005) konsep dasar ekuitas merek (*brand equity*) dapat dikelompokkan ke dalam 5 elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsikualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*). Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikutsertakan aset-aset hak milik lain dari merek (*other proprietary brand*

assets) karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan, sedangkan hak milik lain dari merek (other proprietary brand assets) adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Sehingga pada pembahasan elemen ekuitas merek dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel tersebut.

Salah satu usaha untuk menarik konsumen dalam produk handphone adalah dengan pengenalan merek, karena pengenalan merek merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kategori ini menggambarkan keberadaan sebuah merek handphone di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh berbagai aktivitas promosi yang terintegrasi sehingga berhasil dalam penjualan unit produk dan memperluas pasarnya.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek karena dapat dijadikan sebagai alasan yang penting dalam melakukan pembelian serta menjadi bahan pertimbangan pelanggan terhadap merek mana yang akan dipilih yang pada akhirnya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli. (Durianto, 2006).

Asosiasi merek (*brand associations*) juga sangat penting bagi sebuah perusahaan telekomunikasi. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul

dibenak seseorang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Durianto, 2006).

Konsumen dapat dikatakan puas dengan kualitas sebuah produk handphone, apabila perusahaan tersebut berhasil mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah pada produk pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek. Menurut Tjiptono (2005), loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Perkembangan merek-merek handphone di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis baik untuk produk lokal maupun internasional. Selain itu, tingkat persaingan di berbagai kategori produk berdasarkan kemajuan telekomunikasi khususnya produk handphone telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan telekomunikasi yang lebih canggih yaitu dengan munculnya produk ponsel pintar alias *smartphone*. Salah satu produk *smartphone* yang belakangan ini berhasil mencuri perhatian masyarakat adalah handphone merek Samsung Galaxy.

Samsung Galaxy diperkenalkan oleh Samsung saat "Internationale Funkausstellung Berlin" pada tahun 2011 di Berlin. Telepon pintar ini diluncurkan untuk umum di Berlin pada akhir tahun 2011 di bulan Oktober, baru kemudian dipasarkan di negara-negara lain setelah itu. Menjelang akhir November, *smartphone* ini telah bisa ditemui dipasar

dunia, terutama di negara-negara Asia Timur, Eropa dan India.

Pada bulan Desember 2011, Samsung mengumumkan bahwa dalam kurun waktu hanya kurang dari dua bulan, pemesanan Samsung Galaxy telah mencapai satu juta buah. Kemudian *smartphone* ini mulai dipasarkan di Amerika Serikat pada tanggal 19 Februari 2012 melalui AT&T.

Samsung Galaxy berupa telepon pintar yang menggunakan Sistem pengendalian Android. Produk ini berhasil menarik perhatian pengguna karna keunikan layar 5.3 incinya yang berukuran antara telepon pintar dan komputer tablet. Ia juga dilengkapi dengan stylus pen atau yang biasa dikenal dengan nama 'S Pen'. Samsung sukses dengan fitur stylusnya, yang pernah juga pernah digunakan pada produk sebelumnya seperti PDA. Penggunaan S pen selain memberikan keunggulan, juga memberikan keunikan tersendiri bagi para penggunanya.

Banyak fitur-fitur baru yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya dan menjadi andalan *smartphone* ini. Seperti pada Samsung Galaxy S4 yaitu Layar lebar, Performa tinggi, Kaya fitur, termasuk Multi Window, S Pen, dan S Note, Dapat memperluas media penyimpanan data dengan kartu MicroSD hingga 64GB, serta Salah satu kelebihan membeli ponsel premium adalah, Anda akan mendapatkan pembaruan *software* atau sistem operasi Android. Sedangkan untuk Samsung Galaxy Note adalah Prosesor *Octa-core* Exynos 5420 (terdiri dari empat inti Cortex A15 1,9GHz dan empat inti Cortex A7 1,3GHz), RAM 3GB, Unit prosesor grafis Mali-T628 MP6 (N9000), Sistem operasi Android 4.3 (Jelly Bean), Layar 5,7 inci, beresolusi 1.920 x 1.080 pixel dengan ketajaman 386 pixel per inci (ppi), **Jenis layar** Super AMOLED dengan lapisan Corning Gorilla Glass 3, Pena stylus S Pen dengan dukungan aplikasi S Note, Memori internal 16GB, Ekspansi memori MicroSD hingga 64GB, Dimensi 151.2 x 79.2 x 8.3 mm, Bobot 168 g,

Konektivitas GSM, HSDPA, 3G, 4G LTE, Wi-Fi, Wi-Fi hotspot, DLNA, Bluetooth, NFC, infrared (*remote control*), USB 3.0, GPS, Kamera 13 megapixel dengan autofokus dan LED flash (belakang), 2 megapixel (depan), Baterai 3.200mAh.

Karena kecanggihan teknologi yang dimiliki oleh Samsung Galaxy, masyarakat khususnya di Indonesia semakin menggemari ponsel pintar ini. Menurut data Strategy Analytics, Samsung telah melejit menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia dengan angka pengapalan produk mencapai 57 juta unit pada kuartal ketiga tahun 2012. "Di pasar Android Indonesia, Samsung memiliki pangsa sebesar 80%. Dari 5 pengguna Android, 4 diantaranya memakai produk Samsung" kata wakil Presiden Samsung Mobile Business Andreas Rompis dalam acara peluncuran Samsung Galaxy S III Mini di Jakarta bulan Januari lalu.

Walaupun permintaan pasar terhadap produk *smartphone* Samsung Galaxy saat ini mengalami peningkatan, tetapi tetap saja Samsung Galaxy masih mempunyai pesaing dari berbagai merek *smartphone* lainnya seperti Apple iPhone, Asus Padfone, Blackberry London, Fujitsu, HTC One X, LG Optimus 4X HD, Motorola Razr Maxx, Nokia Lumia 900, Sony Xperia S dan ZTE Era. Belum lagi handphone-handphone dari Cina yang di anggap bersaing dengan harga yang rendah tapi mempunyai keunggulan yang hampir sama dengan Samsung Galaxy. Untuk tetap mempertahankan pangsa pasarnya di Indonesia, Samsung Galaxy terus berupaya menciptakan inovasi-inovasi produk baru dengan meluncurkan berbagai tipe produk dengan harga yang beragam yang telah disesuaikan dengan permintaan konsumen, dan promosi yang aktif dengan menggunakan berbagai media promosi untuk memperkenalkan produknya pada masyarakat secara lebih luas lagi.

Suatu produk dengan *brand equity* dapat mempengaruhi keputusan pembelian

calon konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya dapat mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek (*brandequity*) yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan tersebut dalam keputusan pembelian yang dibuatnya (Swastha, 2005). Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan keempat elemen ekuitas merek (*brand equity*) tersebut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dari itulah tim penelitian tertarik untuk meneliti secara lebih mendalam bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy. Disini penulis menganalisa Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus, karena pada penelitian ini subyeknya adalah Mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang akan memberikan jawaban dari kuesioner yang diberikan. Hasil jawaban yang diberikan akan memberikan gambaran tentang bagaimana ekuitas merek Smartphone Samsung Galaxy mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

a. Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2009). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang terdaftar dan aktif mengikuti perkuliahan tahun akademik 2013/2014 yaitu sebanyak 1.719 orang.

b. Sampel

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi” (Sugiyono, 2011:62). Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *Snowball Sampling* dan *Purposive sampling*.

Snowball Sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (Sugiyono, 2009). *Purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang sudah melakukan pembelian dan menggunakan smartphone Samsung Galaxy minimal satu kali.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2005) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

- n : Ukuran Sampel
- N : Ukuran Populasi yaitu jumlah total Mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
- e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1.719}{1 + 1.719(0.1)^2}$$

= 99,9 (100 Responden)

c. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa :

Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data ini diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara dan kuesioner di lapangan.

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain atau laporan historis yang disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem online (internet).

d. Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasionalisasi variabel

VARIABEL (1)	DEFINISI (2)	INDIKATOR (3)	SKALA PENGUKURAN (4)
Kesadaran merek (X1)	Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu	a. Dapat mengingat dengan cepat logo atau simbol dari Samsung Galaxy b. Dapat mengenali smartphone Samsung Galaxy dibandingkan merek-merek lainnya c. Dapat mengingat varian (model) dari Samsung Galaxy	Skala Likert
Persepsi Kualitas (X2)	Penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan	a. Kualitas smartphone Samsung Galaxy lebih baik dibandingkan merek lain b. Samsung Galaxy memberikan garansi untuk kerusakan produknya c. Adanya kemudahan dalam menjalankan fitur-fitur yang ada pada Samsung Galaxy	Skala Likert

Asosiasi Merek (X3)	Segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek	<ul style="list-style-type: none"> a. Inovasi desain dan teknologi selalu <i>up to date</i> b. Samsung Galaxy memenuhi kebutuhan gaya hidup c. Samsung Galaxy adalah merek smartphone yang paling dikenal di Indonesia 	Skala Likert
Loyalitas Merek (X4)	Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengguna Samsung Galaxy merasa puas setelah menggunakan Samsung Galaxy b. Setia menggunakan Samsung Galaxy c. Merekomendasikan Samsung Galaxy kepada orang lain 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Menjadikan Samsung Galaxy sebagai pilihan utama dalam memilih smartphone b. Kemantapan pada sebuah produk (Membeli Samsung Galaxy karena memberikan manfaat dalam kemudahan komunikasi) c. Melakukan pembelian ulang jika ada varian terbaru dari Samsung Galaxy 	Skala Likert

Sumber : Fandy Tjiptono, 2005

e. Metode Analisis Data

Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif berguna untuk menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data

kualitatif merupakan data berupa berupa informasi, uraian dalam bentuk bahan prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau

memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya. Pada penelitian ini data kualitatif berupa karakteristik responedn yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan.

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian dengan menggunakan beberapa tahapan-tahapan.

A. Uji Validitas dan Uji Reliabelitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas juga digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika Pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel, jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Pada penelitian ini akan digunakan teknik *AlphaCronbach*. Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada

tahap selanjutnya jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2005). Jika instrumen alat ukur memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel.

B. Uji asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji MultiKolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolineraritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi doantara variabel bebas (Ghozali, 2006)

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tingi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai Tolerance kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari

10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan grafik scatterplot untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Caranya adalah dengan melihat grafik scatterplot tersebut. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

C. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini kegunaan analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy. Model hubungan ekuitas merek dengan variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3 b_4$ = Koefisien regresi

X_1 = Kesadaran merek

X_2 = Persepsi kualitas

X_3 = Asosiasi merek

X_4 = Loyalitas merek

e = error

D. Uji Goodness Of fit

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Dengan nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Hipotesis untuk kasus pengujian F tes diatas, yaitu :

$$1. H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

$$2. H_a : b_1 - b_4 > 0$$

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

$$3. \text{ Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95}$$

% atau taraf signifikan sebesar 5%, maka :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Hipotesis statistik dari pengujian ini adalah :

1. $H_0 : b_1 = 0$ Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. $H_a : b_1 > 0$ Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) adalah sebagai berikut :

A. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

1. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel bebas secara individual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_0 diterima, yang berarti variabel bebas secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden, telah dilakukan pengumpulan data yang meliputi informasi umum responden antara lain, Jenis Kelamin, Umur dan Frekuensi Pembelian Smartphone Samsung Galaxy. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui responden yang sudah ditetapkan sebelumnya yaitu 100 orang responden. Kuesioner diberikan langsung kepada responden yang memenuhi karakteristik yang telah penulis tetapkan sebelumnya, yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Smartphone Samsung Galaxy.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Jumlah Responden	Persentase (%)	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (lk)	55	55.0	55.0	55.0
	2 (pr)	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin Laki-laki (diberi kode 1) berjumlah 55 orang atau sebesar 55% sedangkan responden yang berjenis

kelamin perempuan (diberi kode 2) adalah sebanyak 45 orang atau sebesar 45% dari responden keseluruhan.

B. Karakteristik Berdasarkan Umur

Tabel 3. Responden Berdasarkan Umur

Umur		Jumlah Responden	Persentase (%)	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	1.0	1.0	1.0
	18	12	12.0	12.0	13.0
	19	11	11.0	11.0	24.0
	20	25	25.0	25.0	49.0
	21	28	28.0	28.0	77.0
	22	11	11.0	11.0	88.0
	23	10	10.0	10.0	98.0
	24	1	1.0	1.0	99.0
	25	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa responden berdasarkan umur yang terbanyak adalah responden yang berumur 21 tahun, dengan jumlah sebanyak 28 responden atau sebesar 28%. Terbanyak kedua adalah responden yang berumur 20 tahun, dengan jumlah sebanyak 25 responden atau sebesar 25%. Terbanyak ketiga adalah responden yang berumur 18 tahun dengan jumlah sebanyak

12 responden atau sebesar 12%. Selanjutnya adalah responden yang berumur 19 dan 22 tahun dengan jumlah sebanyak 11 responden atau sebesar 11%. Dan yang terakhir adalah responden yang merupakan responden terkecil yang berumur 17, 24 dan 25 tahun yaitu masing-masing sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 3% dari jumlah keseluruhan responden.

C. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi pembelian Smartphone Samsung Galaxy

Tabel 4. Prekuensi Karakteristik Pembelian

Frekuensi Membeli		Jumlah Responden	Persentase (%)	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	35	35.0	35.0	35.0
	2	65	65.0	65.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan karakteristik frekuensi pembelian Smartphone Samsung Galaxy diatas, dapat diketahui bahwa pembelian Samsung Galaxy terbanyak dilakukan lebih dari 1 kali dengan jumlah sebanyak 65 responden atau sebesar 65%. Dan responden yang melakukan pembelian Samsung Galaxy 1 kali saja berjumlah 35 responden atau sebanyak 35% dari jumlah keseluruhan responden.

Analisis Kuantitatif

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika Pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel, jika r hitung > dari r tabel (pada taraf

signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian

diperoleh sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy

Variabel	Item / Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kesadaran Merek (X ₁)	X ₁₁	0,378	0,197	Valid
	X ₁₂	0,594	0,197	Valid
	X ₁₃	0,497	0,197	Valid
Persepsi Kualitas (X ₂)	X ₂₁	0,571	0,197	Valid
	X ₂₂	0,549	0,197	Valid
	X ₂₃	0,450	0,197	Valid
Asosiasi Merek (X ₃)	X ₃₁	0,543	0,197	Valid
	X ₃₂	0,688	0,197	Valid
	X ₃₃	0,652	0,197	Valid
Loyalitas Merek (X ₄)	X ₄₁	0,302	0,197	Valid
	X ₄₂	0,554	0,197	Valid
	X ₄₃	0,503	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,559	0,197	Valid
	Y ₂	0,615	0,197	Valid
	Y ₃	0,678	0,197	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih *besar* dari r tabel = 0,197 (nilai r tabel untuk n=100). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang

merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabelitas Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy

Variabel		Nilai Cronbach Alpha	≈	0,60	Kesimpulan
Kesadaran Merek	X ₁	0.674	>	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas	X ₂	0.705	>	0,60	Reliabel
Asosiasi Merek	X ₃	0.786	>	0,60	Reliabel
Loyalitas Merek	X ₄	0.636	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	Y	0.779	>	0,60	Reliabel

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* (α) < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

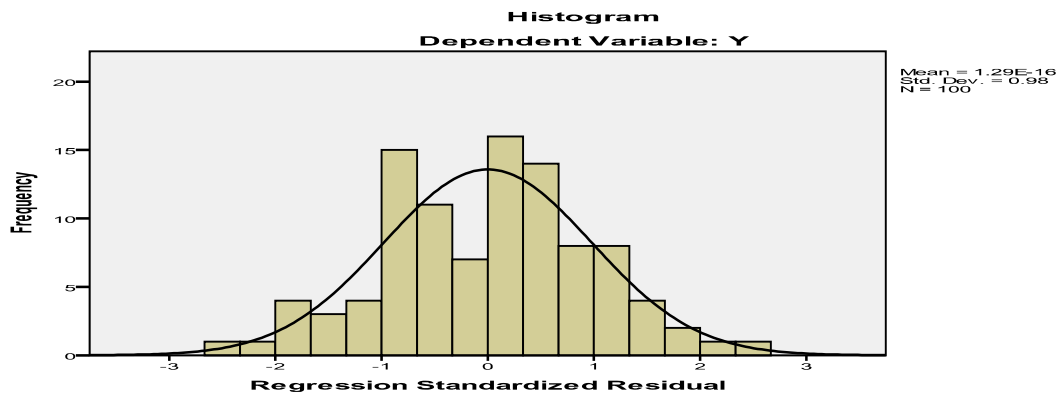
Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 5.42 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien

alpha (α) > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Asumsi Klasik

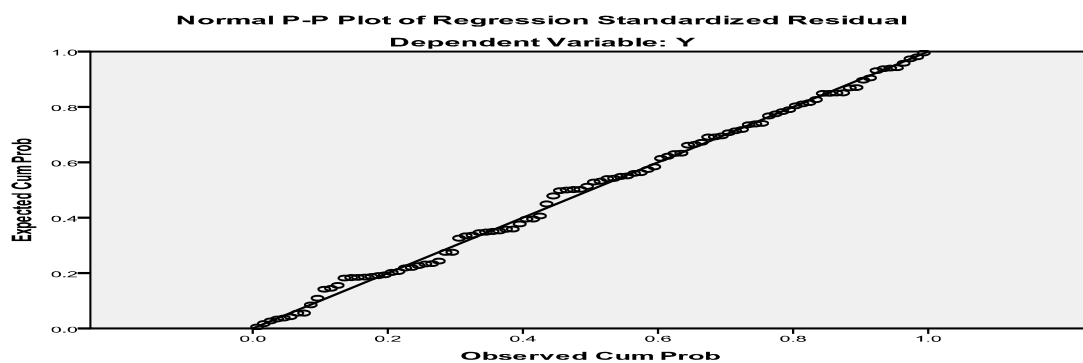
A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menghasilkan grafik histogram dan grafik normal probability plot yang tampak pada gambar berikut:



Berdasarkan tampilan grafik histogram pada gambar 5.1 diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal (simetris / tidak

menceng). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Grafik *normal probability plot* diatas menunjukkan bahwa data menyebar

disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolonieritas dalam

model regresi pada penelitian ini adalah dengan menganalisis korelasi variabel bebas dan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Analisis korelasi dan nilai Tolerance dan VIF dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.627	.677	.602	.656
	X1	.627	1.000	.712	.582	.567
	X2	.677	.712	1.000	.542	.505
	X3	.602	.582	.542	1.000	.662
	X4	.656	.567	.505	.662	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000	.000
	X3	.000	.000	.000	.	.000
	X4	.000	.000	.000	.000	.
N	Y	100	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100	100
	X4	100	100	100	100	100

Tabel 8. Nilai Tolerance dan VIF Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.420	2.379
.466	2.146
.486	2.059
.509	1.965

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan :

1. Dilihat dari korelasi antar variabel independen, terlihat bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi diatas (0,900) jadi tidak ada indikasi terdapat multikolonieritas.
2. Dilihat dari nilai Tolerance dan VIF, tidak terdapat nilai tolerance yang lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF

lebih dari 10 yang berarti bahwa tidak terdapat multikolonieritas.

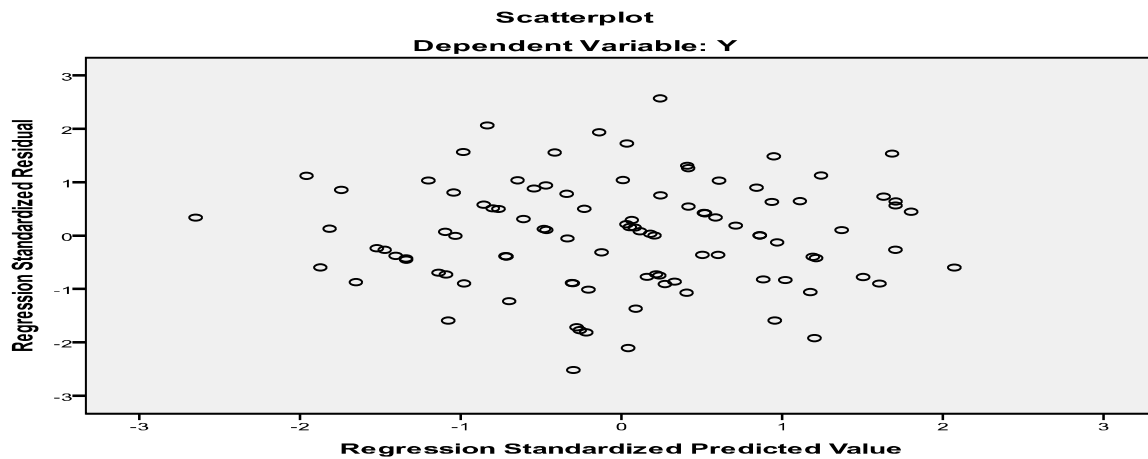
Disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel dalam model regresi.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan

ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, digunakan grafik scatterplot

untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Caranya adalah dengan melihat grafik scatterplot berikut :



Gambar 1. Scatterplot Defendent Variable :Y

Dari grafik scatterplot diatas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian konsumen berdasarkan masukan variabel independen kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui atau meramlkan pengaruh variabel-variabel yang ada dalam ekuitas merek seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy. Data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut yang merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 18 :

Tabel 9. Hasil Uji regresi Berganda Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	84.439	74.076		1.038	.302
	X1	.313	.104	.308	3.082	.000
	X2	.397	.102	.369	3.907	.000
	X3	.316	.088	.323	3.328	.000
	X4	.359	.099	.328	3.629	.000

Dari hasil tersebut, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut : $Y = a + 0,308 X_1 + 0,369 X_2 + 0,323 X_3 + 0,328 X_4 + e$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X₁ : Kesadaran merek

X₂ : Persepsi Kualitas

X₃ : Asosiasi Merek

X_4 : Loyalitas Merek
 e : Error

Dengan persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Kesadaran Merek (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,308.
2. Variabel Persepsi Kualitas (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,369.
3. Variabel Asosiasi Merek (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,323.

4. Variabel Loyalitas Merek (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,328.

Uji Goodness Of fit

A. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali,2006). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy

R	R Square	Adjusted R Square
.778 ^a	.606	.589

Berdasarkan tabel diatas, besarnya R Square adalah 0,606. Dalam hal ini berarti 60,6 % keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen diatas, sedangkan 39,4% (100%-60,6%) dijelaskan oleh variabel-variabel diluar model. Dengan kata lain, sebenarnya keputusan pembelian terhadap smartphone Samsung Galaxy tidak hanya ditentukan

oleh variabel ekuitas merek, namun juga ditentukan oleh faktor lain.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy

ANOVA^b

Mean Square	F	Sig.	Keterangan
80.479	36.505	.000 ^a	Signifikan

Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F didapatkan F_{Hitung} sebesar 36,505 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} 36,505 > F_{Tabel} 2,46$ dan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian (Y) atau bisa dikatakan bahwa variabel Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), Loyalitas

Merek (X_4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

C. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) secara parsial atau secara

individual untuk menerangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Untuk analisis Uji t dapat digunakan tabel

koefisien hasil persamaan regresi seperti pada tabel berikut :

Tabel 12. Hasil Uji t Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy

Variabel	Beta	t	Sig.	Keterangan
Kesadaran Merek	.308	3.082	.000	
Persepsi Kualitas	.369	3.907	.000	
Asosiasi Merek	.323	3.328	.000	
Loyalitas Merek	.328	3.629	.000	

Hasil analisis uji t yaitu :

1. Nilai t_{hitung} pada variabel Kesadaran Merek (X_1) adalah sebesar 3,082 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} 3,082 > t_{tabel} 1,980$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Yang berarti variabel Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pebelian.
2. Nilai t_{hitung} pada variabel Persepsi Kualitas (X_2) adalah sebesar 3,907 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} 3,907 > t_{tabel} 1,980$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Yang berarti variabel Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pebelian.
3. Nilai t_{hitung} pada variabel Asosiasi Merek (X_3) adalah sebesar 3,328 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} 3,328 > t_{tabel} 1,980$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Yang berarti variabel Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pebelian.
4. Nilai t_{hitung} pada variabel Loyalitas Merek (X_4) adalah sebesar 3,629 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} 3,629 > t_{tabel} 1,980$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Yang berarti variabel Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy pada mahasiswa program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Hal ini dapat dilihat pada pembahasan sebelumnya, nilai F hitung yang didapatkan adalah sebesar 36,505 signifikan pada $\alpha 0,05$.
2. Secara parsial variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy pada mahasiswa program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi karena nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel. Yaitu variabel kesadaran merek t hitung (3,082) > t tabel (1,980), persepsi kualitas t hitung

- (3,907) > t tabel (1,980), asosiasi merek t hitung (3.328) > t tabel (1,980), loyalitas merek t hitung (3.629) > t tabel (1,980), dengan nilai probabilitas 0,000 pada α 0,05
3. Dari keempat variabel independen ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah variabel persepsi kualitas, karena mempunyai nilai t hitung terbesar diantara variabel yang lain, yaitu sebesar 3,907 signifikan pada α 0,05.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat diberikan beberapa saran bagi produsen dan penelitian selanjutnya, antara lain :

1. Persaingan antar pasar *smartphone* di Indonesia semakin ketat, ekuitas merek sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran masih sangat relevan dan memiliki pengaruh yang positif dalam mendorong serta memotivasi konsumen dalam menggunakan (membeli) *smartphone* Samsung Galaxy. Program-program peningkatan ekuitas merek harus dijalankan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang komunikasi, khususnya Samsung Galaxy agar dapat meningkatkan atau minimal dapat mempertahankan pelanggannya.
2. Variabel persepsi kualitas memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy. Kualitas yang baik, kemudahan dalam mengoperasikan fitur pada *smartphone* serta pemberian garansi produk membuat banyak orang tertarik untuk membeli dan memiliki Samsung Galaxy. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitasnya Samsung Galaxy harus lebih inovatif

lagi dalam menciptakan produknya. Misalnya dengan cara menciptakan sebuah produk yang berbeda dan memiliki ciri tersendiri dibandingkan dengan produk lainnya. Hal ini tentunya harus terus dipertahankan bahkan sebaiknya lebih ditingkan lagi.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel (indikator) yang berbeda, agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2005. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The free Pass. New York (<http://www.books.google.com/2012/09/18/20.03>)
- Basu, Swastha. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta
- Darmadi, Durianto. 2006. Brand Equity Ten. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Balai Pustaka Undip. Semarang
- Hanggadhika, Hardian. 2010. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang. Skripsi pada Jurusan Ilmu Ekonomi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. (<http://www.eprints.undip.ac.id/2010/08/03/11.13>)
- Knapp, Duane. 2006. The Brand Mindset. Ter.Sisnuhadi. ANDI. Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran jilid 2: Edisi 11. Erlangga. Jakarta

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1: Edisi 12. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2009. Manajemen Pemasaran jilid 1: Edisi 12. PT. Indeks. Jakarta
- Peter, Paul dan Olson, Jerry. 2006. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran jilid 1: Edisi keempat. Erlangga. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2002. The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rochaety, Ety. 2007. Sistem Informasi Manajemen Pendidikan. Bumi Aksara. Jakarta
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Lazar Leslie 2006. Perilaku Konsumen Edisi ke Tujuh. Indeks. Jakarta
- Setyo, Hesti Rani. 2012. Analisis pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pleburan Semarang). Skripsi pada Jurusan Ilmu Ekonomi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Pleburan Semarang. (<http://www.eprints.untar.ac.id/2011/02/24/21.56>)
- Stanton, William. 2007. Prinsip Pemasaran jilid satu. Ter. Yohannes Lamarto. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2005. Brand Management & Strategy. ANDI. Yogyakarta
- Zanitha, Irma Anggraini. 2011. Analisis Pengaruh Ekuita Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Citra Di Jakarta). Skripsi pada Jurusan Ilmu Ekonomi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara Jakarta.